



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

Kerangka Pemikiran

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu pada lima artikel jurnal terdahulu berdasarkan adanya kesamaan pembahasan, metode penelitian dan kaitannya dengan *social media marketing* dan *brand awareness*. Lima artikel jurnal terdahulu ini bertujuan untuk melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Pertama peneliti mengulas tujuan dari masing-masing artikel jurnal yaitu, terdapat dua penelitian yang bertujuan mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*, jurnal ketiga bertujuan untuk mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap respon khalayak, jurnal keempat bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing Twitter* terhadap *brand image*, dan jurnal terakhir bertujuan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* ada *followers Instagram*.

Beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam masing-masing artikel jurnal memiliki kesamaan dengan peneliti karena topik yang dibahas yaitu teori ekologi media, *teori hierarchy of effect models*, komunikasi dan model S-R, teori S-O-R, respon khalayak, *electronic marketing*, *social media marketing*, *social media*, *Instagram brand awareness*, *brand equity*, dan *brand image*.

Seluruh metode pada lima artikel jurnal berjenis kuantitatif, hanya saja sifatnya yang berbeda, terdapat satu artikel jurnal (Metta, 2018) memilih sifat eksplanatif asosiatif kausal dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan empat sisanya menggunakan sifat eksplanatif asosiatif dengan teknik pengambilan data *non probability* dan *purposive sampling* menggunakan survei dengan menyebar Kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Peneliti menemukan hasil dan kesimpulan yang sangat variatif, seperti terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *followers Instagram* warunk upnormal lebih tertarik dengan pemasaran yang mengandalkan konten visual. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *social media marketing* dengan *brand equity*, *social media marketing* juga memiliki pengaruh signifikansi terhadap respon khalayak *Instagram* serta pengaruh yang sangat kuat antara *social media marketing* terhadap *brand image* di benak konsumen.

Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terdapat satu jurnal yang sama-sama membahas mengenai *social media marketing* terhadap *brand awareness* sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan serta bahan rujukan penulis dalam menyusun penelitian ini, selain itu terdapat persamaan metode seperti jenis penelitian kuantitatif bersifat eksplanatif dengan teknik pengambilan data menggunakan survei yang disebar secara *online*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada teori dimana peneliti hanya berfokus pada teori *digital marketing*, *social media*, *Instagram*, *brand*, dan *brand awareness*.

Berikut adalah penjelasan yang telah penulis rangkum dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Nadhiro. Commercium Vol.02,No.02,2019	Ratana Metta. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol.22,No.1,2018.	Purnama Arasy Reskita.e- proceeding of management: Vol.06,No.2,2019.	Kinanti,Putri.Jurnal Komunikasi, Vol.9,No.1,2017.	Rizal,Lubis.Jurnal Ilmu Komunikasi,Vol.05,No.1,2014.
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Followers Instagram</i> Warunk Upnormal	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Ekuitas Merek	Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Heavenly Blush Terhadap Respon Khalayak (Pengikut Akun <i>Instagram</i> Heavenly Blush)	Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @Zapcoid Terhadap <i>Brand Equity</i> Zap Clinic	<i>Social Media Marketing</i> <i>Twitter</i> dan <i>Brand Image</i> Restoran Burger
Teori dan Konsep	<i>Electronic Marketing, Brand Awareness, Instagram</i>	Teori Ekologi media, <i>social media marketing</i> , brand equity	Komunikasi dan Model S-R, <i>Teori Hierarchy of Effects Models, Social Media Marketing</i> , Respon Khalayak	Media Sosial, <i>Brand Equity</i>	Teori S-O-R, <i>cyber community, social media marketing, brand image</i>
Tujuan Penelitian	Mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>social media marketing</i>	Menentukan seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i>	Mengukur tingkat pengaruh pemasaran media sosial (<i>Instagram</i>)	Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial <i>Instagram</i>	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i> <i>Twitter</i> terhadap terbentuknya <i>brand image</i>

	terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>followers Instagram</i> warunk upnormal.	dalam bentuk <i>crowdsourcing</i> foto di <i>Instagram</i> terhadap ekuitas merek salah satu produk minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berdasarkan teori ekologi media	terhadap Respon Khalayak pada Produk Heavenly Blush	@zapcoid terhadap <i>brand equity</i> ZAP Clinic	restoran Burger Gaboh Pekanbaru
Metodologi Penelitian	Jenis Penelitian Kuantitatif Sifat Penelitian Eksplanatif Metode Penelitian Survei Teknik Pengambilan Data <i>Nonprobability sampling</i>	Jenis Penelitian Kuantitatif Sifat Penelitian Asosiatif kausal Metode Penelitian Survei Teknik Pengambilan Data <i>purposive sampling</i>	Jenis Penelitian Kuantitatif Sifat Penelitian Ekplanatif Metode Penelitian Survei Teknik Pengambilan Data <i>Purpostve sampling</i>	Jenis Penelitian Kuantitatif Sifat Penelitian Ekplanatif Metode Penelitian Survei Teknik Pengambilan Data <i>Nonprobability sampling</i>	Jenis Penelitian Kuantitatif Sifat Penelitian Ekplanatif Metode Penelitian Survei Teknik Pengambilan Data <i>Purposive sampling</i>
Hasil Penelitian	<i>Followers Instagram</i> warunk upnormal lebih tertarik dengan pemasaran yang	Hasil ini membuktikan empat hal, yang pertama adalah asumsi kedua dari	Pemasaran media sosial Heavenly berpengaruh signifikan terhadap respon	Media sosial (x) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sebesar 0,621 atau	Pengaruh yang sangat kuat (7,14%) dari <i>social media marketing</i> Twitter pada restoran Burger Gaboh

	<p>mengandalkan konten visual dan mereka lebih mampu memahami informasi yang diunggah oleh warunk upnormal, baik berupa unggahan foto, video, dan poster.</p>	<p>teori ekologi media, kedua hasil regresi membuktikan bahwa manfaat dari <i>social media</i> adalah <i>online branding</i>, ketiga manfaat social media sejalan dengan tujuan <i>social media marketing</i> yaitu untuk <i>relationship building</i> dan <i>brand building</i>, yang keempat uji regresi turut membuktikan konsep dari Taprial dan Kanwar yang menyatakan bahwa tujuan utama dalam membangun sebuah <i>brand</i> adalah untuk menjaga</p>	<p>khalayak pada <i>followers</i> akun <i>Instagram</i> heavenly blush. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis (uji-t) variabel <i>sosial media marketing</i> terhadap respon khalayak sebesar 10,632 dan nilai <i>p-value</i> (Sig) sebesar 0,000.</p>	<p>62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti</p>	<p>terhadap terbentuknya <i>brand image</i> dibenak konsumen.</p>
--	---	---	---	---	---

Simpulan	<p><i>Followers</i></p> <p><i>Instagram</i> warunk upnormal tertarik dengan pemasaran konten yang mengedepankan konten visual terutama dalam bentuk poster. Selain itu <i>followers</i> <i>Instagram</i> warunk upnormal memiliki minat pada makanan kekinian yang sesuai dengan kategori produk warunk upnormal</p>	<p>Terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0.644. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> program “Kulineria” di <i>Instagram</i> terhadap ekuitas merek sebesar 44% dengan persamaan regresi $Y = 22.65 + 0.549$</p>	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap respon khalayak, dimana semakin baik <i>social media marketing</i> makan akan diikuti dengan semakin baiknya respon khalayak pada <i>followers</i> akun <i>Instagram</i> Heavenly Blush begitupun sebaliknya. Dengan total kontribusi sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian</p>	<p>Dari hasil deskriptif dapat diketahui bahwa urutan indikator dari media sosial yang memiliki presentase paling tinggi adalah <i>context</i> (84%), <i>connection</i> (80,5%), <i>communication</i> (80,25%) dan yang memiliki presentase paling rendah adalah <i>colaboration</i> (77,25%). Sedangkan untuk urutan indikator <i>brand equity</i> dari yang memiliki presentase paling tinggi adalah <i>brand awareness</i> (84,33%), <i>perceived quality</i> (82,56%), <i>brand associantion</i></p>	<p>Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H terdapat pengaruh yag kuat antara <i>social media marketing</i> terhadap terbentuknya <i>brand image</i> Restoran Burger Gaboh pekanbaru.</p>
----------	--	--	--	--	--

				(81,75%) dan yang memiliki presentase paling rendah adalah <i>brand loyalty</i> (75,6%)	
--	--	--	--	---	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Digital Marketing

Muljono (2018, p.5) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan bantuan internet sebagai media pemasarannya. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi, maka hal ini membuat *digital marketing* menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhirnya melahirkan industri baru yang dikenal sebagai “*digital marketing*”.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, p.11) *digital marketing* merupakan cara perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai teknologi digital seperti *website*, media sosial dan menerapkan teknik komunikasi *online* yang meliputi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, dan situs *website* lainnya. Cara-cara tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh *target market* yang lebih luas dan meningkatkan layanan yang sudah ada kepada pelanggan.

Terdapat tiga bauran digital marketing menurut Chaffe & Ellis-Chadwick (2016, p.11) sebagai berikut :

1. *Paid media*

Media berbayar, dalam hal ini perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk memasang sebuah iklan disuatu media. Contohnya *Google ads, Instagram ads, Facebook Ads* dan *market place*.

2. *Earned media*

Earned media merupakan media yang dibuat oleh para *audience* kepada sebuah perusahaan karena telah merasakan manfaat dari reputasi perusahaan yang baik. Contohnya *word of mouth* melalui media sosial, percakapan di jejaring sosial, *blog* atau *viral marketing*.

3. *Owned media*

Media yang dimiliki oleh perusahaan atau *brand*. Contohnya *website, email, mobile apps*, media sosial seperti *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter*.

Bauran-bauran ini berfungsi untuk membantu mengembangkan strategi-strategi *digital marketing* dalam sebuah perusahaan dan menjangkau atau mempengaruhi pelanggan terhadap *brand* kita secara *online*.

Chaffe & Ellis-Chadwick (2016, p.16) menjelaskan strategi *digital marketing* yang efektif bagi sebuah perusahaan atau brand meliputi beberapa hal, yaitu :

1. Visi dan misi perusahaan menjadi prioritas perusahaan dalam menjalankan sebuah strategi bisnis.
2. Memiliki tujuan yang jelas dalam mengembangkan bisnis pada pemasaran secara *online*.

3. Dapat menunjukkan sesuatu yang menarik dan beda dengan kompetitor serta menentukan saluran komunikasi agar diterima secara efektif kepada *audience*.
4. Menentukan saluran komunikasi secara *online* yang akan digunakan untuk menarik pelanggan mengunjungi media *online* yang dimiliki perusahaan untuk melakukan interaksi dengan *audience*.
5. Mengelola saluran komunikasi secara maksimal dan efektif agar *audience* baru tertarik serta tetap mempertahankan *audience* yang sudah ada.

Dari penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan harus menentukan media yang digunakan untuk melakukan pemasaran serta mengelola saluran komunikasi secara maksimal dan efektif agar perusahaan dapat menarik *audience* baru dan tetap menjalin hubungan yang baik *audience* yang sudah ada. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui *social media*.

2.2.2. Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.642) media sosial digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi melalui teks gambar, audio dan video oleh *audience* dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Quesenberry (2019,p.8) *social media* berbicara tentang menciptakan, berbagi informasi dan ide. *Social media* saat ini sudah dapat mengubah konten dari model *publisher-centric* menjadi *user-centric* yang artinya memiliki lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas bagi para penggunanya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan sebagai sarana untuk mencari dan berbagi informasi melalui foto, video, dan audio. Selain itu pengguna media sosial saat ini dapat mengubah

konten dari *publisher-centric* menjadi *user-centric* yang artinya memiliki lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas bagi para penggunanya.

Social Media Channels terbagi dalam kelompok fungsional menurut Evans (2012, p.167) yaitu :

a. *Social Media Platform*

Social media platform merupakan kegiatan yang menghubungkan antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Contohnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, dan sebagainya.

b. *Social Content*

Social content merupakan wadah untuk pengguna media sosial ikut berpartisipasi dalam sebuah konten yang dimuat. Contohnya seperti konten yang dimuat dan dibagikan ke orang berupa foto, video, komentar hingga postingan *blog*.

c. *Social Interactions*

Social Interactions merupakan aktivitas para pengguna media sosial sebagai pembawa atau menjadi sumber informasi. Contohnya seperti *Google* atau *Twitter* yang sering memberikan informasi mengenai fenomena yang sedang terjadi.

Dari penjabaran *social media channels* berdasarkan kegunaannya maka dapat disimpulkan bahwa salah satu saluran media sosial yang paling digemari dan digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *social media platform* salah satunya *Instagram*. Hal ini didukung dengan data dari boks.data.id bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 79%.

2.2.2.1. *Instagram*

Menurut Blakeman (2015, p. 249) *Instagram* dapat digunakan sebagai alat pemasaran sebuah *brand* dengan memanfaatkan fitur-fitur unik yang dimiliki *Instagram* agar perusahaan dapat membuat konten sesuai dengan tujuan dari *brand* tersebut.

Miles (2019, p.16) menjelaskan berbagai fitur umum *Instagram* yang bisa dimanfaatkan bagi para penggunanya, yaitu :

a. *Caption*

Caption dapat digunakan untuk membantu para pengikut memahami foto atau video yang kita unggah pada *profile* kita.

b. *Stories*

Instagram Story adalah fitur yang dapat digunakan untuk membuat konten berupa video atau foto yang akan dimuat dalam bentuk “*story*” di profil pengguna *Instagram* dan dapat dilihat oleh para pengikut akun tersebut.

c. *IGTV*

Instagram Tv adalah fitur baru yang dirancang untuk menonton *video vertical*, fitur ini berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 10 menit untuk akun biasa sedangkan untuk akun yang sudah terverifikasi dapat mengunggah video sampai dengan 1 jam.

Instagram juga memiliki fitur *Business Profile* yang dapat mendukung tujuan para pengguna akun bisnis untuk melakukan pemasaran. Menurut Miles (2019, p.13) *Instagram business profile* memiliki beberapa fitur pendukung, yaitu :

a. Creating Ads

Fitur ini digunakan oleh para pembisnis untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa melalui konten berupa gambar atau video yang menarik.

b. Set Up Shoppable post function

Fitur ini digunakan oleh penjual atau pemilik akun bisnis untuk menawarkan produk atau jasanya melalui unggahan foto dengan menambahkan tombol *shop*, sehingga saat calon pembeli mengetuk tombol *shop* pada layar terlihat harga produk dan diarahkan keitem yang ingin dibeli.

c. Managing Branded Content

Fitur ini mengandalkan bantuan *influencer* untuk memberikan *review* mengenai produk/jasa melalui *Instagram stories*nya.

d. Adding a call to action to your Instagram Profile

Fitur ini memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan dengan mengirim teks, melalui email perusahaan yang terdapat di *Profile Instagram*nya.

Dengan banyaknya fitur-fitur *Instagram* serta keunggulan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* mampu menunjang pengguna akun bisnis dalam melakukan pemasarannya. Selain itu perusahaan juga harus memahami cara memasarkan sebuah produk di *Instagram* melalui aktivitas *social media marketing*.

2.2.3. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011, p.10) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall* dan *action* sebuah merek dan perusahaan melalui media sosial. Contohnya seperti *blog*, *social networking*, dan *content sharing*.

Adapun tujuan dilakukannya *social media marketing* menurut Genelius (2011, p.15) yaitu :

1. *Relationship Building*

Bertujuan untuk membangun relasi dengan para *customers*, *online influencers*, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*

Bertujuan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall* dan meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Digunakan untuk berbagi informasi dan mengubah persepsi negatif *customers* terhadap perusahaan atau *brand*.

4. *Promotions*

Digunakan untuk menawarkan promo menarik dan kesempatan eksklusif melalui media sosial.

5. *Market Research*

Digunakan sebagai alat untuk mendapatkan *insight* mengenai *demographic*, *behaviour*, keinginan dan keperluan *customers* serta mendapatkan *insight* mengenai kompetitor.

Chris Heur pendiri *social media club* dan inovator media baru membahas 4C's untuk sistem operasi media dalam solis (2010, p.39) yaitu:

1. *Context* : Bagaimana cara kita membingkai cerita sehingga cerita tersebut disampaikan dengan jelas sesuai dengan tujuan.

2. *Communication* : Proses perusahaan melakukan berbagai cerita tentang brandnya sekaligus mendengarkan, memberikan respon dan tumbuh berkembang.
3. *Collaboration* : Bekerja sama untuk menjadikan segala sesuatu semakin efisien dan efektif
4. *Connection* : Relasi hubungan yang telah dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan.

Jika dilihat dari penjabaran diatas, dalam melakukan *social media marketing* sebuah perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara mengemas sebuah *brand* serta mengkomunikasikan *brand* tersebut kepada khayalak agar perusahaan dapat membangun *awareness* melalui media sosial.

2.2.4. Brand

Setiap perusahaan memiliki *brand* sebagai pembeda antara perusahaan tersebut dengan perusahaan lain. Menurut Kevin Lane Keller (2013, p.30) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, design, simbol atau kombinasi digunakan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari penjual kepada publik dan sebagai pembeda dari para kompetitornya.

Kotler & Keller (2012, p.242) menambahkan bahwa *brand* dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan sebelum memilih sebuah produk. Ketika konsumen mampu mengingat sebuah *brand* serta mengenali sebuah *brand* maka konsumen tidak perlu lagi untuk mencari informasi tentang produk tersebut.

Oleh karena itu untuk dapat membangun kesadaran konsumen akan kemunculan suatu *brand* dibutuhkan penerapan *brand awareness*.

2.2.5. *Brand Awareness*

Menurut Andrew & Shimps (2017, p. 29) *Brand Awareness* dapat dijadikan dasar sebuah merek muncul dibenak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu serta timbulnya penyebutan merek tersebut.

Brand awareness memiliki tingkatan atau yang biasa disebut dengan piramida *brand awareness*, berikut uraiannya:

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Andrew & Shimps (2017, p.31)

Berikut penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari tingkatan terendah sampai dengan tingkat yang tertinggi yaitu:

a. *Unware of a brand*

Tingkatan paling rendah dalam piramida karena konsumen belum menyadari akan adanya suatu merek tersebut.

b. Brand recognition

Pada tingkatan ini konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek.

Tahapan ini biasanya ada saat melakukan pembelian.

c. Brand Recall

Pada tingkatan ini konsumen mengingat kembali sebuah merek dengan

bantuan seseorang saat menyebutkan merek tertentu.

d. Top Of Mind

Top Of Mind merupakan tingkat paling tinggi dalam *piramida Brand*

Awareness karena konsumen mampu menyebutkan sebuah merek tanpa

diberikan bantuan.

2.3. Hipotesis Teoritis

Menurut Chris Heur dalam Solis (2010, p.39) Aktivitas *social media marketing* dilakukan melalui 4C sistem operasi media sosial yaitu *Context, Communication, Collaboration dan Connection*. Menurut Gunelius (2011, p.10) kegiatan *social media marketing* salah satunya bertujuan untuk membangun *awareness* melalui media sosial *Instagram*. Menurut Andrew & Shimp (2017, p.29) *Brand Awareness* digunakan sebagai dasar sebuah merek muncul ketika konsumen sedang memikirkan produk tertentu. Menurut Andrew & Shimp (2017, p.31) Untuk melihat apakah sebuah merek dikenal oleh konsumen, dapat dilihat melalui tingkatan *Brand Awareness* dari *Unware of a Brand, Brand Recognition, Brand Recall* hingga tingkatan *Top Of Mind*. Dalam jurnal Sanawiri dan Maulani (2019, p.154) terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Hal ini selaras dengan hasil temuan Nadhiro (2019, p.91) terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *followers Instagram* warunk upnormal.

Menurut Sugiyono (2017, p.69) Hipotesis adalah jawaban atau hasil sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang hasilnya masih harus dibuktikan. Hasil dari jawaban sementara rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis pada penelitian adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada followers Instagram @Secondatebeauty

H1 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada followers Instagram @Secondatebeauty

2.4. Alur Penelitian

Alur penelitian dapat menggambarkan hubungan antara variabel x dan variabel y pada penelitian, yaitu sebagai berikut :

Bagan 2.1 Alur Penelitian

